

## РАДИО КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

С момента распада СССР прошло уже более 20 лет, но многие исследователи характеризуют современное российское общество как нестабильное. С одной стороны, в нем практически не востребованы традиционные ценности и идеалы, а с другой, учитывая процессы глобализации, постоянно формируются новые системы и социальные институты, а также развиваются и расширяются уже существующие.

В социологии идентичность принято понимать как отношение индивида и социальной группы, формирование модели поведения личности в процессе социального взаимодействия и самореализации личности. В идентичности фиксируются результаты усвоения человеком социального опыта. Это продукт идентификации — важнейшего механизма социализации, проявляющегося в принятии индивидом социальной роли, в осознании им групповой принадлежности, формировании групповых установок [1, с.14]. В структуре идентичности можно выделить некие устойчивые основания, которые являются механизмом, обеспечивающим принадлежность индивида к социально-политической системе общества, социальному окружению, формирования определенных стереотипов поведения, характерных для данной общности. Отсюда следует вывод, что государство и все современное общество в целом крайне заинтересованы в формировании стабильной социокультурной идентификации молодежи, так как дезидентификация может привести к девиантному поведению, а также к неподчинению и сопротивлению проводимым реформам и т.д. Стоит учесть, что молодежь в силу своих возрастных и психологических особенностей больше других нуждается в самоидентификации.

Как отмечают Е.Г. Данилова и В.А. Ядов, в современном высоко динамичном российском обществе, которое вынуждено функционировать в условиях глобализации, сохраняются детерминанты социальной идентификации, но их воздействие утрачивает свойства стабильно структурированной системы. В итоге образы социального пространства утрачивают прежнюю определенность, что ставит людей в ситуацию непростого поиска ответов на вопросы «Кто я?», «Кто мы?» и «Кто они?» [2, с.1-2].

П.С.Гуревич подчеркивает, что чаще всего человек мечется и постоянно меняет собственные представления о самом себе. Каждый из нас живет в мире напряженных и противоречивых мотивов, стремлений и ожиданий. Нам постоянно нужна опора, образец (лучше персонифицированный). В процессе жизнедеятельности мы соотносим свое поведение с выбранным персонифицированным образом. Детская игра в «дочки-матери» — один из самых ярких примеров [3, с.37].

Е.Г. Данилова и В.А. Ядов делают вывод, что в динамичном мире принципиально невозможна стабильная социальная идентичность [2, с.8], а П.С.Гуревич указывает на кризис идентичности, связанный с отсутствием условий, которые обеспечивали бы индивиду возможность адекватного и целостного восприятия самого себя [3, с.38].

Если в советское время главным ориентиром было государство и его многочисленные инструменты — на разных уровнях просветительской деятельностью занимались партийные организации, профсоюзы, тематические кружки, а основным и единственным видом идентификации являлась установка «я — советский человек». Также одним из инструментов государства были СМИ, находящиеся под полным контролем коммунистической идеологии.

После распада СССР прекратили свое существование все государственные «трансляторы» ценностей и идей, а СМИ не только продолжили свое существование, но и существенно расширили сферу своего

влияния. Если раньше СМИ были полностью подконтрольны государству и транслировали лишь разрешенную информацию, то теперь масс-медиа могут не просто информировать население о чем-либо, а формировать и распространять мнения, образцы.

И.А. Акимова подчеркивает, что зачастую СМИ ассоциируются исключительно с развлечением и рассматриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Масс-медиа оказывают широкое влияние на нашу жизнь и общественное мнение. Это происходит не только потому, что они определенным образом влияют на наши воззрения, но и потому, что они являются средством доступа к знанию, от которого зависят многие аспекты нашей социальной и духовной жизни. СМИ как проводники массовой культуры стали определяющим образом влиять на формирование ценностных установок, стиля и образа жизни населения, особенно молодежи. Это очень важный фактор формирования социокультурной идентичности как индивидуальной, так и коллективной (групповой). Степень доверия людей к медийным персонажам достаточно высока и позволяет идентифицировать себя с ними. [4].

По сравнению с другими СМИ радио обладает рядом особенностей, среди которых можно выделить оперативность (ни телевидение, ни печать, ни Интернет не могут также быстро подготовить и передать информацию аудитории), удобство (радио — единственное СМИ не мешающее человеку заниматься своими обычными делами и не требующее от него большой концентрации внимания), дешевизна (за телевидение и Интернет приходится платить, тогда как радио — бесплатное приложение практически в любом мобильном телефоне).

Стоит также остановиться на особенностях радиоаудитории. Во-первых, она рассредоточена в пространстве (одну и ту же радиостанцию могут слушать не только жители разных районов города, но и с разных континентов), во-вторых, аудитория разрознена психологически (один человек может слушать радио по пути на работу, пытаясь проснуться, другой

— во время обеденного перерыва, отдыхая от дел, третий — в состоянии глубокой депрессии и потерянности, например, после того, как его уволили и т.д.), в-третьих, радиослушатели анонимны.

П.С.Гуревич привел пример, как в 1943 г. американская радиозвезда Кэт Смит обратилась к слушателям с призывом приобретать военные облигации и добилась невероятного успеха. Миллионы женщин мгновенно отождествили себя с образом, который диктовался звучащим из приемника голосом и одновременно вырастал из внутреннего мира радиослушательницы. Богатую актрису, не имеющую семьи, сочли за скромную и бережливую хозяйку, за мать, встревоженную опасностью, которая угрожает его детям[3, с.37-38]. Конечно, подобные ситуации возникали стихийно, редакция радиостанции не ставила цели управлять своей аудиторией, но все же важность подобных примеров не стоит умалять.

Как упоминалось выше, человек нуждается в персонифицированном образе, в качестве которого от имени радиостанции может выступать ведущий эфира. Если рассматривать радиорынок Екатеринбурга, то налицо высокий уровень конкуренции и борьба как за рекламодателя, так и за слушателя. И один из способов укрепления своей позиции на рынке — создание из радиоведущего медиаличности. Одна из екатеринбургских молодежных радиостанций успешно воспользовалась этим приемом и на данный момент находится на верхних позициях рейтинга. Это одна сторона процесса создания медиаличности, другая заключается в том, что слушатели начинают воспринимать этого ведущего как авторитетного, знающего человека, у которого можно получить информацию практически по любому вопросу. Если вспомнить, что мы живем в условиях кризиса идентификации, то можно предположить, что слушатели данной радиостанции будут ждать от ведущего подтверждения или опровержения своих взглядов и приобретения определенных навыков и знаний, способных помочь в решении той или иной проблемы. Сейчас такие отношения идентификации уже выстроены между этим ведущим и представителями целевой аудитории данной радиостанции.

Например, ведущий станции выступает как эксперт в автомобильной тематике и слушатели обращаются к нему за советом. Вполне вероятно, что в случае кризисной обстановки в обществе этот ведущий эфира сможет выступить в качестве эксперта и по другим, более важным в социальном плане, вопросам.

Еще один вариант идентификации, который возможен в отношении радиостанции, это стремление войти в число ее слушателей или же наоборот избежать этого. Рассмотрим этот тип идентификации на примере двух информационных радиостанций Екатеринбурга — «Эхо Москвы» и «Бизнес ФМ».

Ни для кого не секрет, что Эхо Москвы — оппозиционная радиостанция, зачастую транслирующая в массы критику существующего политического режима и т.д. Ее журналисты обладают высоким авторитетом как в профессиональных кругах, так и среди своих слушателей. Нередко они работают одновременно и на других СМИ, только расширяя и укрепляя тем самым свой авторитет. Среди населения, конечно, существуют различные мнения и оценки действий властей и многие, кто критикует чиновников разных уровней, слушает «Эхо Москвы» и находит в словах журналистов подтверждение своему мнению. Совсем другое дело, когда человек слушает эту станцию в тайне и не хочет, чтобы кто-то узнал об этом. А в случае подозрений все отрицает. Причиной этому может быть страх, оставшийся еще со времен СССР, когда критика государства жестоко каралась.

«Бизнес ФМ» — это информационная радиостанция, эфир которой составляют новостные выпуски общей или финансовой тематики, а также программы о бизнесе. Конечно, прежде всего, ее слушают деловые люди, вовлеченные в мировые и локальные финансовые и экономические процессы. Но для определенного круга людей эта радиостанция атрибут представителей референтной группы. Допустим, человек работает рядовым менеджером, но при этом мечтает быть руководителем или владельцем собственного бизнеса. Пока у него нет ни карьерных, ни финансовых возможностей добиться этого,

тогда при помощи различных мелких атрибутов он создает видимость своей принадлежности к группе устремления, а именно слушает данную радиостанцию.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях динамично развивающегося, нестабильного в плане ценностей и идеологии российского общества и возрастающим значением и мощью СМИ, молодежь зачастую ищет модели идентификации в медиакультуре.

#### Литература

1. Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс. Материалы Российской конференции/ Под ред. А. В. Грибцовой и др. Ханты-Мансийск. 2005. С. 14.
2. Данилова Е.Г., Ядов В.А. Нестабильная социальная идентичность как норма современного общества // Социологические исследования. 2004. № 10.
3. Гуревич П.С. Идентичность — привилегия человека// Гуманитарные науки № 2. 2011. С. 37-39.
4. Акимова А.И. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе[Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 05.02.2013)

Верещагина Е.А.

Республика Хакасия, г. Абакан

#### СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Жизнь молодежи, как и любой другой социально-демографической группы, обусловлена социально-экономическими и политическими реалиями общества, в котором она живёт. Выбранные ею социальные ориентиры во многом определяют будущее общества. Системный кризис, который переживает в настоящее время Россия, процесс испытания зарубежного